

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET ONLINE DI TRAVELOKA**

**(Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memenuhi Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

oleh:

HAFIDH ZULFIKAR HIDAYATULLAH

B100160070

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET ONLINE DI TRAVELOKA (Survey Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Yang ditulis dan disusun oleh:

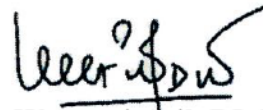
HAFIDH ZULFIKAR HIDAYATULLAH

B100160070

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, 25 April 2020

Pembimbing



(Dra. Wuryaningsih DL, M.M)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin M.M)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **HAFIDH ZULFIKAR HIDAYATULLAH**

NIM : **B 100 160 070**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP**

KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ONLINE DI

**TRAVELOKA (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 2 Mei 2020

Yang membuat pernyataan,

HAFIDH ZULFIKAR HIDAYATULLAH

MOTTO

“Cukuplah Allah bagiku; tidak ada tuhan selain Dia. Hanya kepada-Nya aku bertawakal, dan Dia adalah Tuhan yang memiliki ‘Arsy (singgasana) yang agung”
(QS. At taubah : 129)

“Berterimakasihlah pada segala yang memberi kehidupan”
(Pramodya Ananta Toer)

“Tak ada yang lebih kuat dari kelembutan, tak ada yang lebih lembut dari kekuatan yang tenang”
(Jendral Soedirman)

“Perjuanganku lebih mudah karena mengusir penjajah, perjuanganmu akan lebih sulit karena melawan bangsamu sendiri”
(Ir. Soekarno)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya Hingga terselesaikan skripsi ini, penulis mempersembahkan karya ini untuk:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan segalanya yang tak pernah ternilai harganya.
2. Kedua orang tua saya yang tercinta, ibu Sapartini dan bapak Sriyanto terimakasih atas segala doa terbaik dan perjuangan yang penuh nilai bagiku.
3. Adik saya Liana Nuriyah Hidayati, Syifa Amalia, Dzakiyyah Al-Arifah, kalian adalah inspirasi bagi karyaku.
4. Teman-temanku seperjuangan (Amir, Dodi, Ragil, Fian, Rizal, Rendi, Naufal, Ariq, Yusman, Husna, Nafi, Winy, Triandi, Karim, Wangsit) serta seluruh teman yang telah mendukung saya selama belajar di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
5. Seluruh aktivis dan pengurus Himpunan Eksekutif Mahasiswa Manajemen (HEMA) Universitas Muhammadiyah Surakarta periode 2017.
6. Almamater program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat) terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sample adalah *purposive sampling* dengan sample sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hubungan masyarakat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the promotion mix (advertising, sales promotion, public relations) on purchasing decisions. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta. The sampling technique is purposive sampling with a sample of 100 respondents. Data collection techniques in this study used primary data using questionnaires. Data analysis uses multiple linear regression. The results of the analysis in this study indicate that advertising has no significant effect on purchasing decisions, sales promotion has a significant effect on purchasing decisions and public relations has no significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Advertising, sales promotion, public relations, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ONLINE DI TRAVELOKA (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)” Tidak lupa sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan membawa manusia ke jalan kesempurnaan hidup juga kepada keluarga dan sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sofyan Anif , M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Syamsudin, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, S.E. M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Ibu Dra. Wuryaningsih DL, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya jurusan Manajemen yang rela membimbing dan menularkan ilmu-ilmunya kepada mahasiswa serta telah membantu dalam bidang akademik dan administrasi mahasiswa.

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak yang telah memberi motivasi, bimbingan, bantuan dan arahan kepada penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Surakarta, April 2020

Penulis

Hafidh Zulfikar Hidayatullah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori	6
B. Penelitian Terdahulu	8
C. Hipotesis Penelitian	10
D. Kerangka Pemikiran	12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	13
A. Populasi dan Sample	13
B. Data dan Sumber Data	13

C. Metode Pengumpulan Data	13
D. Variabel Penelitian	13
E. Metode Analisis Data.....	16
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	21
A. Karakteristik Responden	21
B. Uji Instrumen Data	24
C. Uji Asumsi Klasik	28
D. Pengujian Hipotesis	31
E. Pembahasan	35
BAB V PENUTUP.....	37
A. Kesimpulan.....	37
B. Keterbatasan Penelitian	37
C. Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin	22
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Program Studi.....	22
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Kelompok Usia	23
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan.....	25
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan.....	25
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Hubungan Masyarakat.....	26
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	27
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	29
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	30
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	31
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	12
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Karakteristik Responden

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis